大数据时代媒介投放策略的转变

摘　要：数字媒体时代，传统广告采购方法已逐渐被自主投放模式所取代。依赖于精准营销技术的发展，广告主可以不用再为非 TA 用户买单，以减少无效流量的曝光。但事实上，并不是所有行业都适合将大把媒介预算押注在精准广告投放上，仍然需要结合传统曝光渠道或社会化传播来驱动品牌营销。加之用户行为碎片化的今天，很多数据标签都是动态变化的，程序化购买还无法做到绝对“精准”，效果具体如何，还需要逐步优化考量。

关键词：媒介采购；精准营销；程序化购买；社会化传播
中图分类号：G229　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）05-092-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.05.031

■文 / 娜日迈

从传统媒体到数字媒体，广告主媒介投放策略经历了多重变革。从单纯考核曝光覆盖到开始注重精准营销，从单向输出品牌理念到社会化媒体互动传播，广告主越来越在意“我要找的是谁？”以及“我如何与 TA 对话？”。依托技术 + 广告的有机融合与各媒体平台的数据积累，这些问题的答案也在不断优化的过程中变得清晰。

传统媒介采购模式有诸多弊端。在过去，企业媒介人员需要面对几十到几百家媒体，从甄选媒体到采买流量，需要花费大量的沟通成本，外加企业内部流程繁琐，走完整个项目耗时又耗力。从广告评估维度来看，媒体性质千差万别，广告位也各有不同，因此需要长期投放并累积经验数据才能有效衡量投放效果。加之部分媒体使用流量作弊手段，为广告的真实效果评估增加了一定的难度。从优化时效性来看，传统投放模式优化反馈较慢，且由于媒体一直在更新，过往投放经验未必适用于下次投放，回收的数据也没有太大的后续利用价值。除此之外，传统媒介采购依赖媒体平台受众，广告只针对该平台用户展现，且对该平台所有用户展现，没有合理的流量筛选机制，导致大量的无效曝光。

为了捕获一些精准的流量，广告主会分配一部分预算作为搜索引擎营销，一来能尽量降低自己的获客成本，二来可以有效拦截竞品用户。同时，RTB（real time bidding）竞价的的结算方式也迅速被广告主接纳并认可，至少在这一阶段我们可以清楚地看到每一笔花费的消耗情况，通过实时反馈的数据优化投放效果，从而控制或降低成本费用。在互联网普及伊始，用户对搜索引擎的依赖程度非常大，这部分流量红利让百度、360 和搜狗等企业迅速崛起。但随着电商行业迅速发展，网民搜索习惯也随之改变，很明显，搜索引擎的一部分流量已逐渐被电商平台瓜分。从功能属性来讲，用户更倾向于用搜索引擎搜索不懂或不了解的东西，而当他们想知道某个产品不同的分类时会选择直接在电商网站获取信息，而后者的购买意愿往往更强烈，转化也相对更容易一些。广告主也意识到了这部分精准流量的转移，开始布局电商营销。从 2017 年艾瑞中国网络广告市场年度监测报告可以看出，2016 年电商广告市场份额占比首次超过搜索广告，以 30% 的占比位列第一。搜索广告的大幅下滑，除了电商行业的入局冲击外，也受到了相关政策的影响。不可否认的是，搜索广告得益于其流量的精准性，SEM/SEO 在近几年依然还是广告主花费的大头预算之一。

搜索广告虽然精准，但它的流量均来自用户的主动搜索，流量少竞争大，品牌仍需要其他途径实现精准覆盖。与此同时，也有成百上千的的媒体有渠道售卖需求。因此，如何利用大数据将需求方与广告资源进行有效匹配，实现“撮合经济”，正是 DSP（demand side platform）行业正在解决的问题。

2011 年 DSP 进入中国市场并开始野蛮生长，截至目前市面上已经存在上百家 DSP 公司，为企业提供精准营销服务。它颠覆了传统媒介购买模式，简化了流量采购流程，实现了跨平台、多点位的一站式采购。DSP 广告的运作机制并不复杂，广告主只需要将目标受众的定向需求发送到 DSP 平台，当用户触发广告位时，DSP 会对用户 ID 和媒体价值进行分析比对，来确定是否对该用户展现。同时，系统会根据点击率预测，为广告主算出合理的竞拍价格，最后将报价与创意返回至广告交易平台进行竞价与展现。DSP 广告无疑是探索精准营销道路上的重大变革，广告展现规则从“广告等用户”转变为“广告找用户”，企业不需要再为非 TA 用户买单，

广告主也开始接受将预算花在这些“看不见的广告”上。

目前主流的 DSP 渠道有腾讯广点通、微博粉丝通和今日头条等。它们拥有庞大的用户群和足够的数据积累，可以支持人群属性、地域属性、兴趣标签等多维度的定向，甚至粉丝通还可以支持使用第三方或客户自有数据包进行颗粒级定向，以此获得最精准的投放反馈。DSP 广告的展现位置有很多种，其中信息流是当下最受热捧的投放方式。信息流也称之为原生广告，即以媒体常规信息展现方式穿插的商业广告。以微信为例，我们常常在朋友圈中刷到右侧带有“广告”字样的信息，它的呈现方式与好友的动态一样，有头像和图文信息，乍看下都不一定能认出这是一则广告。相比弹窗、画中画或网站 banner，用户对信息流广告的接受程度更高，投放效果也相对更好。

DSP 广告最大的优势就是能实现数据实时反馈，广告实时优化。我们不需要做自认为对的事情，只需要做“机器”认为对的事情即可。在广告优化过程中，通过大量数据反馈或许可以看出，点击效果最明显的素材可能并不是我们认为最好看的素材，买母婴产品的人，也并不一定是适婚年龄的女性。DSP 广告在一定程度上改变了广告从业者的思维惯性，开启了用数据说话的时代。

DSP 广告固然会减少无效的展示成本，但并不是所有行业都适合将大把预算压在精准营销上。去年，宝洁缩减了 Facebook 部分精准营销的预算，加大了传统媒体平台的广告开销。Facebook 是探索精准投放的领军媒体，其庞大的用户数据和复杂的算法可以快速帮广告主筛选出”最精准”的目标受众。这样的强强联合，营销结果却不尽如人意。从一方面来看，大品牌未必适合做精准营销，尤其像宝洁这种企业，需要影响几千万级的消费者，而非那些看似有购买意向的一小部分人群。精准广告更适合一些小众或细分行业，如游戏 app、理财产品等。从另外一方面来看，也是精准广告面临的最大的问题，是在用户行为习惯越发多元化且碎片化的今天，很难用几个标签塑造出一个完整有效的人物画像。很多平台的用户标签是动态的，每天都有可能发生变化。其次移动大数据时代标签获取来源增多，导致标签没有搜索时代那么简单，很多时候我们都无从发现有些标签是怎么添加到自己身上的，可能是误点，也可能是随意浏览。由此可知，精准营销在算法上，还存在着难以克服的缺点。

但不可否认的是，社交媒体已逐渐得到众多广告主的重视，从互联网企业到传统行业，都开始布局社会化新媒体，在营销策略上进行了不同程度的变革。尤其对于传统老牌企业，想要在众多新兴品牌和进口品牌中站稳脚跟，势必要通过社交媒体发声、推广甚至塑造全新的品牌形象。品牌已不再像过去一样热衷于自说自话，它开始真真实实的走到消费者面前，进行平等对话。在新媒体营销案例中最值得一提的是“海尔”官微。从一个冷冰冰的官微到坐拥几十万活粉的企业对话出口，它只做了一件是：聆听。@ 淘宝故宫的粉丝跟官微提出制作冷宫冰箱贴的建议，这条微博走红后有粉丝在评论下 @ 海尔，建议它出一款冷宫冰箱。海尔新媒体运营团队迅速联系了冰箱制作部门，赶制出了工业设计图，在网上大范围征求意见，一个礼拜之内通过 3D 打印技术把冰箱送到了用户面前，成功塑造了一个灵活能动的品牌形象。除此之外，海尔官微还会适时出现在各个热门博文的评论区中，形成了一种“反差萌”的喜感。新媒体传播的时效性很强，想要做到海尔这种官微人格化运营，运营部门也需要得到足够的授权，而这对于一些大企业而言并非易事。很多时候，新媒体运营并不一定会直接带来销量，但它却是收集用户态度数据和监测舆情最好的渠道，同时也是实现品牌与消费者近距离沟通最有效的方式。从近几年的趋势来看，社交媒体一定会是众多品牌发力的重心。

大数据驱动的精准营销无疑让广告交易效率得到了质的提升，也让广告主尽可能精确地找到了目标受众。但营销至此就结束了吗？品牌如何利用这部分精准的流量，如何提高用户互动意向，优化转化漏斗，是企业最需要思考和改进之处。与此同时，增加与客户的 touch-point，把握每一个可以与用户对话契机，收集最真实的反馈并积极回应用户需求也是营销环节中不可或缺的一部分。媒

参考文献

[1] 宋玉书 . 广告创意与媒介策略 [J]. 应用写作，2003（09）.
[2] 陈炎 . 媒介策略的进化 [J]. 广告人，2008（09）.

（作者单位：中国传媒大学；略闻科技北京有限公司）